

KANSAINVÄLISTEN MATKAILIJOIDEN KOKEMUKSIA MAJOITUKSESTA

Helsinki

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Christian Hämäläinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HÄMÄLÄINEN, CHRISTIAN: Kansainvälisten matkailijoiden
kokemuksia majoituksesta
Helsinki

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 32 sivua, 0 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten kansainvälisten matkailijoiden kokemukset ovat vastanneet heidän odotuksiaan saamastaan majoituksesta Helsingin keskustan alueella sijaitsevilla hotelleilla. Tarkoituksena on saada selkeä kuva siitä, mitkä asiat majoituksessa koetaan onnistuneina ja mitkä ei, tutkimalla matkailijoiden jättämiä arvosteluja.

Työssä on käytetty netnografista tutkimusmenetelmää, joka on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusaineisto on kerätty matkailijoiden jättämistä arvosteluista kahdelta eri verkkosivulta. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja netnografian avulla suoritetusta tutkimuksellisesta osuudesta.

Teoriaosuudessa tarkastellaan majoituksen sähköisiä jakelukanavia ja majoituksen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi käydään läpi käyttäjien tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ja esitellään lähemmin kaksi sähköistä jakelukanavaa joita käytetään tutkimuksen aineiston keräämisessä.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa esitellään tutkimusmenetelmä ja analysoidaan kerättyä tutkimusaineistoa viiden osa-alueen avulla jotka ovat tärkeitä matkailijoille. Tutkimuksen tuloksena selviää, että erityisesti hotellien aamiainen ja asiakaspalvelu koetaan erittäin onnistuneena.

Asiasanat: hotelli, arvostelu, sähköinen jakelukanava, käyttäjien tuottama sisältö, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

HÄMÄLÄINEN, CHRISTIAN: International travelers' experiences of
accommodation
Helsinki

Bachelor's Thesis in Hotel Management 32 pages, 0 pages of
appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

The aim of this thesis is to find out how the experiences of international travelers' have met the expectations they had for the accommodation they received in hotels in the centre of Helsinki. The purpose is to create a clear image of the positive and negative aspects of accommodation in Helsinki through feedback gathered from user reviews.

The thesis is conducted with the netnografic research method which is a qualitative research method. The research material is collected from user reviews left by travelers in two different web sites. The thesis consists of a theoretical part and a research part in which the netnografic method is used.

The theoretical part consists of electronic distribution channels used in the accommodation field and the factors influencing travelers when choosing an accommodation. User-generated content in social media and the introduction of the two web sites used to gather the research material for the thesis are also covered in this part.

The research part includes the introduction of the research method and analysis of the research material through five different sections based on what is found important by the travelers. The results of my thesis show that travelers are especially satisfied with the hotels' breakfast and customer service.

Key words: hotel, user review, electronic distribution channel, user-generated content, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SÄHKÖISTEN JAKELUKANAVIEN VAIKUTUS MAJOITUSALAAN	3
2.1	Näkyvyys- ja myyntikanavat	3
2.1.1	Myyntikanavat	5
2.1.2	Näkyvyyskanavat ja aggregaatit	7
2.2	Majoituksen valintaan vaikuttavat tekijät	8
3	SOSIAALINEN MEDIA JA MAJOITUSKENTTÄ	11
3.1	Käyttäjien tuottama sisältö	11
3.1.1	TripAdvisor	13
3.1.2	Booking.com	15
4	TIEDONKERUU JA TULOKSET	17
4.1	Tutkimusmenetelmä	18
4.2	Analyysi	19
4.2.1	Sijainti	20
4.2.2	Henkilökunta	21
4.2.3	Palvelut ja mukavuudet	21
4.2.4	Tilat	23
4.2.5	Hinta-laatu suhde	23
4.3	Luotettavuus	24
4.4	Oma prosessi ja jatkotutkimusaiheet	25
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
	LÄHTEET	29

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kansainvälisten matkailijoiden kokemukset ovat vastanneet heidän odotuksiaan saamastaan majoituksesta. Työssä tarkastellaan asiakkaiden jättämiä sähköisiä arvosteluja TripAdvisor ja Booking.com sivustoilta netnografisen tutkimusmenetelmän avulla. Tulokset on jaettu viiteen eri osioon, jotka ovat sijainti, henkilökunta, palvelut, tilat ja hinta-laatusuhde. Työn tuloksena syntyi yleiskatsaus kansainvälisten matkailijoiden kokemuksista näissä osa-alueissa, jotta saadaan käsitys siitä, mihin majoituksessa ollaan tyytyväisiä ja mihin ei. Pääasiallisesti perehdyin matkailijoiden jättämiin kirjallisiin arviointeihin ja jätin sivustoilla löytyvät pistearvioinnit tarkastelun ulkopuolelle.

Päätin rajata työn koskemaan kansainvälisiä matkailijoita, jotka majoittuvat hotelleissa. Kohteenani olivat erityisesti hotellimajoittajat, sillä yleisesti hotellit tarjoavat samanlaisia palveluita ja erityisesti samaan ketjuun kuuluvat hotellit olisivat ihanteellisia. Alueellisesti rajasin työn koskemaan Helsingin ydinkeskustan majoitusliikkeitä, koska vertailemalla majoitusliikkeitä ympäri Suomen ei saada vertailukelpoista aineistoa, sillä alueet eivät ole yhdenvertaisia palveluiden saatavuuden, aktiviteettien ja muiden asiakkaan kokemukseen liittyvien tekijöiden vuoksi. Helsinki on myös alueena ympärivuotinen kohde, vaikka pääosa matkailijoista majoittuukin kesäsesongin aikaan.

Tutkimusaineisto kerättiin matkailualan sähköisistä jakelukanavista netnografian keinoin ja valitsemani sivustot olivat TripAdvisor ja Booking.com. Tutkimusmenetelmä on juuri oikea tämänlaiseen tutkimukseen, mutta sen huonona puolena voidaan pitää tutkijan subjektiivisuutta tutkittavaan aiheeseen. Tutkimusote on laadullinen tutkimus aivan kuten etnografisessa tutkimuksessa, jota netnografia on. (Kananen 2014, 74–75.) Työn rakenne koostuu tutkimusasetelmasta, teoriaosasta ja empiirisestä osasta.

Opinnäytetyö on juuri sellainen, jota halusin tehdä; siinä yhdistyvät

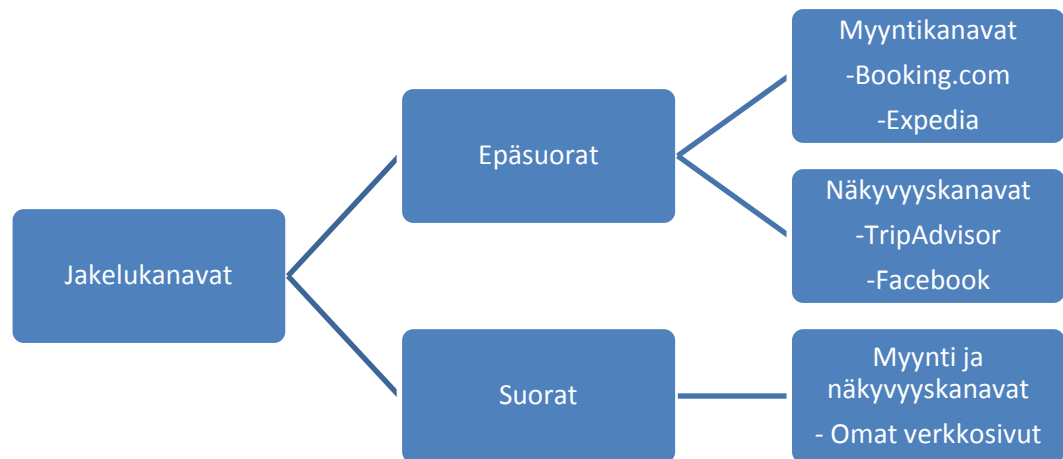
majoitus, sosiaalinen media ja kansainvälisyys. Olen aina työskennellyt paljon tietokoneiden äärellä ja viettänyt aikaani verkossa. Tästä syystä netnografian valitseminen tutkimusmenetelmäksi oli luonnollinen tapa tehdä opinnäytetyöni. Vaikka itse työskentelen ravintola-alalla, olen silti aina ollut kiinnostunut enempi majoitusalaista.

2 SÄHKÖISTEN JAKELUKANAVIEN VAIKUTUS MAJOITUSALAAN

Tässä kappaleessa käsitellään hotellien jakelukanavia, erityisesti sähköisiä sellaisia ja niiden aiheuttamaa muutosta majoitusyrityksen toiminnassa. Lisäksi tarkastellaan tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan valintaan majoitusta etsiessä.

2.1 Näkyvyys- ja myyntikanavat

Majoitusala perustuu siihen, että varauksia tehdään ajoissa ennen varsinaisen majoituksen tarvetta, sillä asiakkaat haluavat olla varmoja siitä, että huone on saatavilla juuri tiettyä ajankohtana. Vain pieni osa majoitusalan asiakkaista saapuu hotelliin majoittuakseen heti. (Valorinta 2008, 24.) Jakelukanava on yksittäinen organisaatio, jonka tarkoituksena on saattaa majoituspalvelut kuluttajan ulottuville (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 439). Sähköiset jakelukanavat ovat verkkosivuja ja palveluita, joiden kautta yritykset voivat tuoda esille tuotteitaan. Sähköiset jakelukanavat jaetaan myynti- ja näkyvyyskanaviin sen mukaan, voiko sivustoilta ostaa suoraan tuotteen vai onko tarkoitus vain tuoda näkyvyyttä yritykselle (kuviot 1). Palvelut toimivat verkossa ja ne vaihtelevat matkatoimistojen käyttämisestä varausjärjestelmistä sosiaalisen median sivuihin. Näitä palveluja käyttää esimerkiksi matkatoimisto, yritys tai yksittäinen kuluttaja. Jakelukanavien valitseminen pienemmille yrityksille, jotka tarjoavat esimerkiksi vain yhtä palvelua on suhteellisen helppoa, mutta suuret matkailualan yritykset saattavat käyttää paljon monimutkaisempia jakelustrategioita ja kohdentaa jakelua eri asiakassegmentteihin (Pender & Sharpley 2005, 71). Jakelukanavat ovat edullinen tapa yrityksille tavoittaa globaalit markkinat. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 187.) Jakelukanavat perustuvat siihen, että asiakkaat saavat tarvitsemansa palvelut mahdollisimman helposti (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 96).



Kuvio 1. Jakelukanavien jakautuminen (Mikkola 2012; Rautiainen & Siiskonen 2015.)

Hotellit tarjoavat ensisijaisesti majoituspalveluja ja aikoinaan hotellit ovat hallinneet suureksi osaksi itse huonemyyntiään, mutta nykyään markkinointi ja myynti tapahtuvat internetin välityksellä. Huonevarausten välitystoiminnasta suurin muutos on tapahtunut fyysisten tilojen vaihtumisesta verkosta saataviin palveluihin. Verkkopalveluiden hyvänä puolena on myös niiden saatavuus ympäri vuorokauden lukuun ottamatta mahdollisia huoltokatkoja järjestelmissä. Asiakkaat voivat helposti asioida varauksensa parissa silloin kuin itselle parhaiten sopii. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 428.)

Yleensä hotellit ulkoistavat huonevarauspalveluita ulkoisille tekijöille, jotka puolestaan vaativat komissioita heidän kauttana tehdyistään varauksista. Hotellit voivat siirtää huomiotaan näin markkinoinnista ja huonemyynnistä enemmän itse majoituksen tarjoamiseen ja huolehtia siitä, että majoittajat saavat miellyttäviä kokemuksia. Varauskanava huolehtii siis huonemyynnistä, markkinoinnista ja verkon kautta tehtävistä varauksista. Varauskanavat myös auttavat asiakasta löytämään helposti majoituksen halutuilla kriteereillä, kun varauskanavat listaavat mahdolliset hotellit ja hotelliketjut järjestykseen sen mukaan miten ne täyttivät halutut lajitteluperusteet. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 189.)

Matkatoimistot kokivat suuren muutoksen, kun sähköiset jakelukanavat yleistyivät. Asiakkaiden ei tarvinnut enään turvautua ulkoisiin henkilöihin järjestäessään matkaansa vaan he pystyivät hoitamaan karkeasti matkatoimiston tarjoamat palvelut itsenäisesti. Nykyään matkatoimistot pystyvät tarjoamaan entistä tarkempaa tietoa majoituskohteesta ja sen ympäristöstä. Suurena erona tavallisista sähköisistä jakelukanavista on räätälöityjen matkapakettien tarjonta matkatoimistoissa. Matkatoimistot voivat toimia matkanjärjestäjänä, matkanvälittäjänä tai molempina. Suurin osa yrityksistä toimii molempina, sillä se on yleisesti kannattavampaa. Matkanjärjestäjä kokoaa matkapaketin järjestämällä siihen esimerkiksi lennot, majoituksen, ruokailuja ja aktiviteetteja, ja matkanvälittäjät voivat myydä näitä paketteja eteenpäin. Tunnettuja matkanjärjestäjiä Suomessa on Aurinkomatkat, Finnmatkat ja Tjäreborg. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 309–310.)

Jakelukanavista hyötyvät niin kuluttajat kuin majoitusliikkeet. Jakelukanavien avulla hotellien varausten määrä kasvaa ja hotellit saavat globaalia näkyvyyttä muun muassa uusien kieliversioiden avulla, sillä jakelukanavat kääntävät tietoja majoitusliikkeistä sivuilleen. Hotellien globaalisuuden kasvu johtuu myös jakelukanavien yhteistyökumppaneista ja usein majoitusliike päätyy usealle sivustolle, vaikka alun perin tarkoituksena oli liittyä vain yhdelle. Lisäksi myyntikanavat usein joko veloittavat asiakasta etukäteen tai pyytävät varauksen vakuudeksi luottokortin tietoja. Tämä luo turvallisuuden tunnetta majoitusliikkeille. Kuluttajien näkökulmasta varauskanavien hyöty on muun muassa niiden tavassa listata lukuisia hotelleja helposti vertailtavaksi. Kuluttaja pääsee helposti tarkastelemaan lisätietoja ja hintoja erittäin nopeasti. Kuluttajien ei tarvitse myöskään maksaa palvelun käytöstä eikä se näy hotellin varauksen hinnassa. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 430–431.)

2.1.1 Myyntikanavat

Yleisimpiä myyntikanavia ovat online-varauksia tekevät yritykset kuten Booking.com, Expedia ja Hotels.com. Nämä yritykset voivat erikoistua

hoitamaan tietynlaisia varauksia kuten yksityis- tai ryhmävarauksia. Erikoistuneesta jakelukanavasta esimerkkinä on Hotelzon jonka asiakaskunta koostuu suurelta osin yrityskäyttäjistä (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 454). Useat sivustot tarjoavat majoituksen lisäksi muita palveluita ja pyrkivät kilpailemaan muiden sivustojen kanssa käytettävyydellä ja tarjoamalla lisäetuja sivuilta varattaessa. Monet sivustot myös tarjoavat kanta-asiakasjärjestelmiä, joihin liittymällä saa etuja myöhemmistä varauksista. Myyntikanavat hoitavat markkinoinnin pääasiallisesti hyödyntämällä hakukoneita, jotka tarjoavat hakutuloksia myyntikanavilta, kun käytetään sopivia hakusanoja. Myyntikanavat voivat tehdä myös yhteistyötä matkahakusivustojen kanssa, jotka itse eivät myy tuotteita, mutta kokoavat hakuehtoihin liitettyjä tarjouksia myyntikanavilta. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 327–329.)

Tunnettuja globaaleja varausjärjestelmiä on muun muassa Booking.com, Expedia, Momondo ja Hotels.com. Kaikki varausjärjestelmät eivät ole suunniteltu kuluttajille suoraan, vaan osa on tehty matkatoimistoja ja hotellivaraamoja mieltien (Valorinta 2008, 30). Näistä varauskanavista voidaan tarkastella majoitusyritysten huonehintoja, kuvia majoituksen tiloista ja varaustilannetta reaaliaikaisesti. Usein näiden varausjärjestelmien käyttäjäksi pitää rekisteröityä ja viimeistään varausta tehdessä automaattisesti luodaan käyttäjälle henkilökohtainen tili, jonka avulla voidaan hoitaa varausta koskevia asioita. Käyttäjätillille voi kuitenkin tallentaa majoittumiseen liittyviä mieltymyksiä, joiden avulla kuluttaja voi löytää juuri oikeanlaisen majoituksen haluamastaan kohteesta. Varausjärjestelmien kautta tehdyt varaukset menevät suoraan hotellien järjestelmään ja niistäkin saadaan varausvahvistus välittömästi, mutta ehdot ja maksujärjestelyt voivat poiketa paljon, esimerkiksi hotellin omien sivujen kautta tehtyjen varausten kanssa. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 189–190.)

Hotellin omat jakelukanavat ovat suora varaus hotelliin esimerkiksi soittamalla, omat verkkosivut ja keskusvaraamot sekä myyntipalvelu (Valorinta 2008, 27). Usein hotelleilla ja hotelliketjuilla on omat verkkosivut, joista asiakas voi itse tarkastella varaustilannetta, tehdä varauksia tai

lähettää tarjouspyyntöjä. Majoitusliikkeiden omat varausjärjestelmät ovat yhteydessä hotellijärjestelmän kanssa ja täten asiakas saa välittömästi vahvistuksen varauksesta ja varaus kirjautuu suoraan hotellin varausjärjestelmään. Etuna verkkovarauksissa on niiden edullisuus, sillä hotellin ei tarvitse maksaa niistä komissioita tai jäsenmaksuja ulkoisille toimijoille. Jos yrityksellä ei ole suoraa varausjärjestelmää verkkosivuillaan, löytyy sieltä yleensä ainakin varaustiedustelulomake tai yhteystiedot sähköpostilla lähetettävän tarjouspyynnön mahdollistamiseksi. Tällöin hotellin henkilökunta joutuu tekemään manuaalisesti varauksen yhteydenoton jälkeen järjestelmään, eikä asiakkaan ole mahdollista saada varausvahvistusta heti. Hotelliketjuilla saattaa olla myös omia varausjärjestelmiä kuten Restel Groupin hotellimaailma verkkosivu, josta on mahdollista tehdä varauksia kaikkiin ketjuun kuuluviin hotelleihin. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 188.)

2.1.2 Näkyvyyskanavat ja aggregaatit

Sähköinen näkyvyyskanava on verkkosivu tai palvelu, jonka avulla yritys voi tuoda tuotteitaan esille. Sen tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä ja kanavat voivat olla suuria matkailuportaaleja tai yrityksen omat verkkosivut. Sähköinen myyntikanava on puolestaan sivusto jossa yrityksen tuotteet ovat näkyvillä, mutta eivät ostettavissa suoraan. Esimerkkejä näkyvyyskanavista ovat sosiaalisen median sivut Facebook ja Twitter, sekä yrityksen omat verkkosivut. (Mikkola 2012.)

TripAdvisor on yksi tärkeä näkyvyyskanavat majoitusliikkeille. Kanavalla voidaan jakaa omia matkakokemuksia ja on siten niin sanottu suosittelupalvelu. Suosittelupalveluna se vaikuttaa muiden matkailijoiden ostopäätökseen joko negatiivisesti tai positiivisesti. Mikä tahansa majoitusyritys voi liittyä TripAdvisoriin ja yrityksen tietoja voi lisätä kuka tahansa. Yritykset voivat kuitenkin ottaa haltuun omaa yritystä koskevat sivut ja päivittää niitä itse. Koska TripAdvisor ei myy huoneita asiakkaille saa se ansaintansa parantamalla sen sivuille lisättyjen majoitusten näkyvyyttä kuukausimaksulla, mutta on myös mahdollista käyttää

verkkosivua täysin ilmaiseksi. Tällä näkyvyyskanavalla on mahdollisuus myös huolehtia asiakkaistaan vastaamalla jätettyihin arvosteluihin ja korjata tilannetta jos arvostelun sisältö on negatiivinen. Pienen yrityksen olisi myös tärkeä lisätä TripAdvisorin arvosteluita omille sivuilleen vaikka ne olisivat negatiivisia. Tämä lisäisi yrityksen läpinäkyvyyttä ja siten myös luotettavuutta. (Mikkola 2012.)

Aggregaatit ovat palveluita jotka kokoavat eri matkatoimistojen ja varausportaalien tiedot yhdeksi suureksi kokonaisuudeksi. Näiltä sivustoilta ei voi suoraan varata majoitusta tai muuta palvelua, mutta niissä on mahdollista vertailla eri myyntikanavien hintoja ja suunnitella matkoja. Aggregaatit antavat linkin varausportaalille joka tarjoaa alhaisinta hintaa. Näille sivustoille on myös mahdollisesti kerätty arvosteluja kohteista monelta eri verkkosivulta ja kommentit kohteista on vapaasti luettavissa. Tunnettuja aggregaatteja on Trivago ja Momondo. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 457.)

2.2 Majoituksen valintaan vaikuttavat tekijät

2000-luvun alusta aina tähän päivään Internet on muuttanut täysin kuinka matkailun alalla myydään ja ostetaan tuotteita. Internetin kehittymisen ja sen saatavuuden yleistymisen myötä yhä useampi hakee matkailuun liittyvää tietoa verkosta ja suorittaa ostotapahtumia sen kautta. Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät eivät voi nykyään vain listata tarjottavia tuotteita verkkosivuillaan vaan keksittävä uusia tapoja saada kuluttaja ostamaan heidän välittämiä tuotteitaan. Yksi yleisimpiä tapoja on erotella tarjoukset erillisiksi rakennuspalikoiksi joista kuluttaja voi rakentaa mieluisensa paketin, jonka matkatoimisto hoitaa (Conrady & Buck 2011, 167). Siinä missä sosiaalinen media ja sähköiset jakelukanavat ovat muuttaneet ostajien myyntikäyttäytymistä, on se luonut myös mahdollisuuden yrityksille valvoa ja puolustaa verkkomainettaan esimerkiksi vastaamalla jätettyihin arvosteluihin suoraan TripAdvisorissa ja Booking.comissa. Käyttäjät, jotka etsivät tietoa arvosteluista, ovat erityisen

huolissaan siisteydestä, sijainnista, huoneen koosta, henkilökunnasta, hotellin tiloista ja aamiaisesta. (Sigala, Christou & Gretzel 2015, 207–208.)

Asiakkaat voidaan luokitella sen mukaan, mikä matkan tarkoitus on. Tällaisia luokituksia ovat esimerkiksi liikematkailijat, vapaa-ajan matkailijat ja kokous- ja ryhmämatkailijat. Liikematkailijat yleisesti toivovat majoitukselta langatonta verkkoyhteyttä, mahdollisuutta aikaan aamiaiseen, monipuolisia tiloja, paikoitustilaa ja varauksien tekeminen nopeasti ja joustavasti internetin välityksellä. Usein liikematkustajat valitsevat kansainvälisiä ketjuhotelleja, sillä ne täyttävät tietyntaiset laatustandardit ja asiakkaat tietävät mitä odottaa. Vapaa-ajan matkailijat arvostavat erityisesti ystävällistä palvelua, edullista hintaa, monipuolisia palveluita ja ennen kaikkea keskeistä sijaintia. Vaikka vapaa-ajan matkailijat yleisesti haluavat edullista majoitusta, päätyvät erityisesti kansainväliset matkailijat kalliimman vaihtoehdon puoleen turvallisuuden vuoksi. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 98–99.)

Hotellin palvelun onnistumiseen vaikuttaa muun muassa tilojen siisteys, sisustus ja viihtyvyys. Asiakkaat pitävät tärkeänä myös palvelutilanteessa käytettäviä laitteita ja esitemateriaaleja, joita majoittuja voi käyttää apuna etsiessä tietoa majoituksen ympäröivästä alueesta. Tärkeimpiä tiloja hotellissa on aulatilat, vastaanotto, ravintola ja mahdolliset baari- ja yökerhotilat. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 84.)

Yksi tärkeimmistä mukavuuksista, mitä etsitään majoituksesta matkapäätöstä tehdessä, on ilmainen langaton verkkoyhteys. Hotels.comin tuottaman kyselyn mukaan jopa 49 % liikematkailijoista pitää ilmaisen langattoman verkkoyhteyden tarjoamista ratkaisevana tekijänä hotellin valinnassa. Vapaa-ajan matkailijat pitävät sitä myös jopa ilmaista parkkia ja uima-allasta tärkeämpänä tekijänä. Kyseisen mukavuuden tarjoaminen on kuitenkin hitaassa laskussa yleisten langattomien verkkoyhteyspisteiden yleistyessä. Niin liikematkailijat kuin vapaa-ajan matkailijat pitävät aamiaisen kuulumista huonehintaan toiseksi tärkeimpänä mukavuutena majoittuessaan. (Forbes 2015.)

Vuonna 2012 tehdyssä kansainvälisessä kyselyssä selvitettiin tärkeimpiä hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Yli 40 000 vastaajan kyselyyn saatiin vastauksia Amerikoista, Aasiasta ja Euroopasta ja tuloksissa oli alueellisia eroja joita verrattiin globaaliin keskiarvoon. Klassisesti tilastoa johti sijainti 30,2 % osuudella, toisena hinta 15,7 % osuudella ja kolmantena aikaisemmat kokemukset 11,9 % osuudella. Kyselyssä huomioitiin myös muiden käyttäjien jättämät arvostelut, mutta vain myönteiset. Arvosteluiden vaikutus oli vain 2,9 %. Sijainti vaikuttaa yleisesti enemmän vapaa-ajan matkailijoille ja korkeatasoisemmissa hotelleissa majoittuville, vanhemman ikäryhmän asiakkaille. Merkittävää nousua oli havaittavissa aikaisempien kokemusten merkityksellä. Sen merkitys oli suurempaa korkeamman budjetin matkailijoille kuin alhaisemman hintatason etsijöille. (HotelExecutive 2015.)

3 SOSIAALINEN MEDIA JA MAJOITUSKENTTÄ

Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalista mediaa ja käyttäjien tuottamaa sisältöä. Lisäksi esitellään verkkosivut, joita käytin tiedonkeruussa.

On olemassa monia erilaisia majoitusmuotoja kuten hotelli, hostelli, bed & breakfast ja matkustajakoti. Hotelli on majoitusliike, joka täyttää korkeat vaatimukset ja sen yhteydessä voi toimia esimerkiksi ravintola, kokoustiloja, kuntosali ja kylpylä. (Brännäre ym. 2005, 11.) Sosiaalisen median käytöstä hyötyvät niin suuret hotelliketjut kuin pienet putiikkihotellit. Jotkut majoitusliikkeet ovat menneet sosiaalisen median käytössä jopa niin pitkälle, että hotellin eteisvahtimestarin voi tavoittaa Twitter-palvelun kautta. (Rantapallo 2015.)

Kun Facebook, MySpace ja muut vastaavat verkkosivut löivät läpi suosiolla, muodostui termi sosiaalinen verkko. Se järjestäytyi ihmisten ympärille, jotka ovat osa sosiaalista verkkoa eikä vain sisällön ympärille. Sisällön sijaan tavallisesti haku verkkosivuilla aloitetaan etsimällä tietynlaista henkilöä. Sosiaalisen verkon sisältö, jota sen osallistujat ovat tuottaneet, loi käsityksen sosiaalisesta mediasta. Sosiaalista mediaa yleisesti käytetään käyttäjien tuottaman sisällön merkityksessä. Sosiaalinen media voi sisältää niin kirjoitusta, videoita, ääntä kuin kuviakin. (Jaokar, Jacobs, Moore & Ahvenainen 2009, 8.)

3.1 Käyttäjien tuottama sisältö

Sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka hyödyntää tietotekniikkaa ja tietoverkkoja. Kaikki palvelut verkossa, joissa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja ylläpitää keskinäisiä suhteitaan ja tuottaa sisältöä muiden käytettäväksi ovat sosiaalista mediaa. Keskeisenä asiana on yhteisöllisyys ja alun perin ajatus on lähtenyt Web 2.0 -käsitteestä, joka tehtiin tunnetuksi vuonna 2004. Web 2.0 on sateenvarjokäsite erilaisille osallistaville verkkopalveluille ja yksi tunnetuimpia esimerkkejä on Wikipedia. Ajan kuluessa käsite on kuitenkin korvaantunut sosiaaliseen median käsitteeksi. Sosiaalinen media on osallistumista, avoimuutta,

keskustelua, yhteisöjä ja yhdistettävyyttä (Kananen 2014, 30). Erilaisia sosiaalisen median alustoja ovat muun muassa blogit, wikit, yhteisöpalvelut, mikroblogit ja virtuaalimaailmat. Palvelut perustuvat siihen, että palvelun tarjoaja antaa käyttäjille alustan, johon jokainen voi jakaa sisältöä kuten videoita, ääntä ja tekstiä muiden käyttäjien saataville. (Haasio 2013, 9-11.)

Sisältö luokitellaan käyttäjien tuottamaksi silloin, kun se on julkisesti saatavilla verkkosivulla tai sosiaalisen median sivulla ja on vähintään jonkin ryhmän saatavilla, esimerkiksi Facebook-julkaisu on vähintään käyttäjän ystävien luettavissa. Julkaisuun on käytetty edes hieman vaivaa ja mahdollisesti käytetty apuna olemassa olevaa tietoa, jotta saadaan luotua jotakin uutta. Julkaisu voi olla yksittäisen käyttäjän tai suuremman joukon yhdessä tekemä. Tärkeänä erotuksena myös ammatillisen sisällön tuottamisesta on se, että julkaisu on tehty oman työn tai ammatillisen toiminnan ulkopuolella. (Moens, Li & Chua 2014, 7-8.)

Käyttäjien tuottama sisältö nousi yleiseen käyttöön vuonna 2005 ja sen leviämistä vauhditti verkkoyhteyksien paraneminen ja uusien tiedon jako- ja luontityökalujen tarjonta. Nykyinen sosiaalinen sukupolvi verkossa on kasvanut sen parissa ja sillä on erinomaiset tiedon ja viestinnän taidot. Käyttäjien tuottamaa sisältöä löytyy monessa muodossa muun muassa blogeista, wikeistä, keskustelupalstoilta, podcasteista, videoista ja kuvista, jotka ovat usein saatavilla sosiaalisen median alustoilta. Sisältö voi vaihdella uutisista ja oman elämän tapahtumista aina erilaisiin arvosteluihin ja jopa fanifiktioihin. Sisällön tuottamisella voi käyttäjä saada mainetta ja vaikutusvaltaa hyvin tuotetulla sisällöllä tietyn ryhmän sisällä tai jopa globaalilla tasolla. (Moens, Li & Chua 2014, 8)

Sosiaalinen media on vuorovaikutusta yhteisöissä ja jokaisella yhteisöllä on vähintään yksi yhteinen tekijä jäsentensä välillä, jotta se voi muodostua ja pysyä kasassa. Vuorovaikutus syntyy sisällön lähettäjän ja vastaanottajan välillä ja jotta se on vuorovaikutusta, vaatii se reagoitua erilaisiin sisältöihin esimerkiksi mielipiteiden muodossa. Sosiaalisen median välityksellä voidaan myös ratkaista ongelmia tehokkaasti

erikoistuneiden yhteisöjen ja alustojen välityksellä. Monet hakevat vastauksia muun muassa lääketieteellisiin ja teknisiin ongelmiin, jolloin muut yhteisön käyttäjät voivat jakaa tietämystään kyseisestä asiasta ja täten tuo osaamista ja tietoa jokaisen ulottuville ilmaiseksi. (Kananen 2014, 30–31.)

Vuonna 2010 Yhdysvalloissa tuotetun kyselyn mukaan matkaa suunniteltaessa yli puolet vastaajista käytti hakukoneita ja yli 40 % käytti Booking.comin tapaisia myyntikanavia. Puolet vastaajista myös vastasi käyttäneensä muiden matkailijoiden tuottamaa sisältöä. Näistä vastaajista suurin osa luki erityisesti matka-arvosteluita ja puhtaat sosiaalisen median sivustot jäivät pienemmälle osuudelle. Tutkimus myös osoittaa, että mitä useampaa sosiaalisen median sivustoa vastaajat käyttivät, sitä todennäköisemmin etsittiin kuvia ja matka-arvosteluita. Jos sosiaalisen media sivuja käytettiin 5 tai useampaa, oli niiden käyttöaste lähes 100 %. Tärkeimpiä kysymyksiä kyselyssä oli vaikuttiko sosiaalinen media todella matkailijoiden valintoihin. Kyselyn perusteella yli 80 % saivat vaikutteita sosiaalisen median sivustoilta majoituskohdetta valitessaan. Tietyinlaiset sosiaalisen median sivustot vetoavat laajempaan käyttäjäkuntaan ja osa vain erityisen paljon sosiaalista mediaa käyttäviin matkailijoihin. Sosiaalinen media myös vaikuttaa tiedon hakemiseen nostamalla keskimääräistä aikaa, jota käytetään tiedon etsimiseen ja mahdollisten vierailtujen sivustojen määrään. Vaikka monet käyttävät sosiaalisen median sivustoja matkaa suunnitellessaan, vain pieni osa käyttäjistä tuottaa sisältöä esimerkiksi TripAdvisor -sivustolle. (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 195–200.)

3.1.1 TripAdvisor

TripAdvisor perustettiin helmikuussa vuonna 2000 ja sen perustajajäseniin kuuluvat muun muassa Stephen Kaufer ja Langley Steinert. Yrityksen aikaisimpiin rahoittajiin kuului muun muassa Flagship Ventures ja myöhemmin vuonna 2004 sen osti InterActiveGroup, joka on media- ja internetyritys Yhdysvalloissa. (Flagship Ventures 2015.)

TripAdvisor on maailman suurimpia matkailun alan verkkosivuja. Se on apuväline matkailijoille kun nämä suunnittelevat matkaa haluamaansa kohteeseen. Vuonna 2014 sivusto lisäsi ominaisuuden, joka ehdottaa matkakohteita ja hotelleja käyttäjän omien mieltymysten ja hakuhistorian perusteella (The Next Web 2015). Sivusto on täynnä käyttäjien tuottamaa sisältöä ja onkin yksi aikaisimpia kyseisen tyylin omaksujia ja täten myös yksi suurimpia sivustoja. Keskeisenä sisältönä sivustolla ovat käyttäjien kirjoittamat arvostelut matkakohteistaan muun muassa hotelleista, ravintoloista ja nähtävyyksistä. (TripAdvisor 2015a.)

Omien lippulaiva-sivujensa lisäksi TripAdvisor hallinnoi ja ylläpitää verkkosivuja yli 20:llä eri verkko-osoitteella. Yhdessä nämä muodostavat suuren matkailijayhteisön, jolla on jopa 340 miljoonaa yksittäistä kävijää kuukaudessa. Arvosteluja sivustoilta löytyy yli 250 miljoonaa jopa 4,9 miljoonasta kohteesta. (TripAdvisor 2015a.)

Verkkosivuihin liittyy myös paljon kiistanalaisia mielipiteitä. TripAdvisorin suuren käyttäjämäärän takia monet yritykset ovat päätyneet harjoittamaan vilpillistä toimintaa kirjoittamalla positiivisia tai negatiivisia arvosteluja itsestään tai kilpailijoistaan. Esimerkkinä tämänlaisesta toiminnasta on The Cove -hotelli Cornwallissa, joka tarjosi asiakkailleen alennettuja huonehintoja kirjoitettuaan positiivisia arvosteluja yrityksestä (Mirror 2015). TripAdvisorilla on käytössä suodattimia ja työntekijöitä, jotka ovat erikoistuneet arvioimaan mahdollisten vääristettyjen arvosteluiden laatua. Jos sivusto löytää vilpillisiä arvosteluja, poistaa se kaikki siihen liittyneet arvostelut järjestelmästä ja täten yrittää pitää sisältöään mahdollisimman aitona. Tämän kaltaisia arvosteluja tulee niin yrityksiltä kuin yksityishenkilöiltä ja yhteisö voi itse ilmiantaa epäilyttäviä arvosteluja, jotka otetaan tarkempaan tutkintaan. Yrityksen jäädessä kiinni vilpillisestä toiminnasta se menettää oikeutensa erityistunnustuksiin ja se vaikuttaa myös negatiivisesti yrityksen suosiosijoitukseen. Koska käyttäjien kirjoittamia arvosteluja tulee suuri määrä jopa minuutin aikana, pääsee suodattimien läpi kuitenkin esimerkiksi ostettuja arvosteluja. (TripAdvisor 2015b.)

3.1.2 Booking.com

Booking.com on Alankomaista vuonna 1996 lähtöisin, verkossa toimiva matkavaraussivusto. Se päätyi nykyiseen muotoonsa vuonna 2000 kun Bookings.nl ja Bookings Online yhdistyivät ja on sittemmin siirtynyt Yhdysvaltalaisen Priceline -yrityksen omistukseen. (Iamsterdam, 2015.) Yrityksellä on lähemmäs 200 toimistoa ympäri maailmaa, ja pääkonttori sijaitsee edelleen Alankomaissa. Booking.com työllistää yli 10 000 henkilöä ja sivusto on saatavilla yli 40 eri kielellä. Verkkosivuilla on listattuna aina pienistä bed & breakfast -paikoista suuriin luksus-hotelleihin. Sivustoilta varataan yli 6,3 miljoonaa huoneyötä viikoittain ja yrityksen liikemalli perustuu komissioihin, joita se saa jokaisesta myydyistä huoneesta. (Booking.com 2015.)

Booking.comilla on listattuna yli 800 000 eri majoituskohdetta yli 220 maassa. Yritykseltä löytyy vuorokauden ympäri toimiva asiakaspalvelu. Booking.com pyrkii toiminnallaan helpottamaan asiakkaan majoituksen varaustapahtumaa ja mainostaa varauksen peruuttamisen, muuttamisen ja pyyntöjen lähettämisen majoitukseen olevan helppoa. Booking.comilla on myös olemassa oma matkapuhelinsovellus, jonka avulla asiakas voi olla yhteydessä varaukseensa kätevästi missä vain. Majoitusta voi etsiä maan, kaupungin, alueen tai jopa maamerkin avulla eikä päivämäärää tarvitse asettaa hakiessasi majoituskohteita. (Booking.com 2015b.)

Yrityksellä ei ole varausmaksuja, vaan se tekee tuottoa komissioilla jotka veloitetaan majoitusyritykseltä. Booking.com pyrkii takaamaan, että tarjolla olisi saatavilla aina mahdollisimman halpa hinta varaushetkellä. Yrityksellä on käytössä parhaan hinnan takuu joka tarkoittaa, että jos asiakas löytää toiselta sivustolta täysin samoilla tiedoilla majoituksen alhaisempaan hintaan, saa sen samaan hintaan myös Booking.comista, kunhan asiakas ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, joka tarkistaa asian. (Booking.com 2015c.)

Verkkosivuilla on lähes 69 000 000 yrityksen tarkastamaa arviointia. Kuka tahansa ei voi jättää arviointeja kohteista, vaan on mahdollista jättää

arviointeja vain jos on varannut varauskanavan kautta yöpymisen kyseisestä majoituksesta. Yritys tarkistaa arviointien asiallisuuden ja että ne ovat peräisin oikeilta asiakkailta ja tämän jälkeen lisää ne verkkosivuilleen. (Booking.com 2015b)

4 TIEDONKERUU JA TULOKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten kansainvälisten matkailijoiden kokemuksia hotellimajoituksesta Helsingin keskustassa. Tutkimustuloksia keräsin etnografisella tutkimusmenetelmällä TripAdvisor- ja Booking.com -sivustojen arvosteluista neljästä keskustan alueella sijaitsevasta hotellista. Nämä neljä hotellia ovat Sokos Hotel Helsinki, Sokos Hotel Vaakuna, Scandic Simonkenttä ja Scandic Marski. Kaikki neljä hotellia sijaitsevat aivan Helsingin ytimessä. Rajasin työni koskemaan kansainvälisiä matkailijoita, joten arvosteluja lukiessani sivuutin kaikki suomenkieliset arvostelut ja arvostelut, joiden kirjoittaja oli suomalainen. Kaikki arvostelut sijoittuvat viimeisen vuoden ajalle ja lukiessani poimin yhteensä 132 arvostelua tarkempaan tarkasteluun (kuvio 2). Tarkoituksena oli poimia jokaista hotellia kohden 20 arvostelua sekä TripAdvisorista, että Booking.comista, mutta muutama osio jäi hieman vajaaksi. Pyrin poimimaan arvosteluja monipuolisesti ja vaikka suosinkin pidempiä arvosteluita, otin mukaan myös ytimekkäitä lyhyitä arvosteluja. Jätin myös huomioimatta kokonaan arvosteluiden numeraalisen kokonaisarvosanan Booking.com sivustolla ja TripAdvisorissa eri osa-alueita koskevat arviointi mittarit ja keskityin täysin avoimiin, sanallisiin palautteisiin. Selkeitä eroja verkkosivustoilla oli avoimien vastauksien pituudessa, TripAdvisorissa oltiin runsassanaisempia kuin Booking.comissa.

TripAdvisor Booking.com

Scandic Simonkenttä	20	19
Scandic Marski	20	16
Sokos Hotel Vaakuna	20	10
Sokos Hotel Helsinki	15	12
Yhteensä	75	57

Kuvio 2. Tutkittujen arviointien jakauma

Vuonna 2014 Helsingin majoitusliikkeissä oli 3 298 841 yöpymistä, joista noin 53 % oli kansainvälisiä. Suurimpia ryhmiä asuinmaan mukaan olivat Venäjä, Saksa, Iso-Britannia, Ruotsi, Yhdysvallat ja Japani.

Matkustustyyppinä vapaa-ajan matkailijat hieman ylittivät liikematkalaiset 50 % osuudella. (Visit Helsinki 2015.)

Vuoden 2015 kesä oli Helsingin majoitusliikkeissä erittäin menestyksellinen. Yhtenä suurena tekijänä tähän oli World Gymnaestrada, suuri kansainvälinen neljän vuoden välein järjestettävä voimistelutapahtuma, joka toi pääkaupunkiseudulle jopa 21 000 osallistujaa 53 eri maasta (Wg 2015). Heinäkuussa tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran Suomessa, ja se nosti kansainvälisten yöpyjien määrää Helsingissä 25 % edellisvuoteen verrattuna (Tilastokeskus 2015).

4.1 Tutkimusmenetelmä

Netnografia on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa hyödynnetään sosiaalista mediaa ja verkon erilaisia keskustelualustoja. Netnografia pohjautuu etnografiaan ja onkin verkkoon sovellettua etnografiaa. Siinä tarkastellaan jotakin verkossa toimivaa ryhmää. Tärkeänä osana etnografiaa on tutkittavan kohteen kulttuurin huomioiminen.

Netnografiassa selitetään ja kuvataan ihmisten toimintaa verkossa tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden pohjalta. Tieto kerätään käyttäjien verkossa julkaisemien tekstien, kuvien ja videoiden pohjalta. Erityispiirteitä tutkimusmenetelmässä on tietokonevälitteisyys ja tutkittavan kohteen mahdollisuus nimettömyyteen. Verkosta löytyvät aineistot voidaan rinnastaa fyysisen maailman kirjoihin, tilastoihin ja muihin kirjoituksiin ja verkko toimii aineistojen arkistona (Kananen 2014, 68). Verkossa tutkimusaineisto myös säilyy pitkään ja vanhaan aineistoon on helppo päästä uudelleen käsiksi. Tutkittavaa kohdetta voidaan havainnoida aktiivisesti osallistumalla ja synnyttämällä keskustelua tai passiivisesti. Prosessi aloitetaan etsimällä sopiva verkkoyhteisö tutkimuksen pohjalle. Tämän jälkeen rajataan tutkinnan kohde ja kerätään aineistoa valitulla tavalla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 117–118)

4.2 Analyysi

Arvostelut on kerätty 1.12.2014–30.11.2015 väliseltä ajalta. Suurimmaksi osaksi arvostelut sijoittuvat kesä-lokakuulle, jotka ovat kiireisimpiä kuukausia vuodesta Helsingin majoitusliikkeissä. Arvostelut päädyin keräämään yhdeltä suositulta myyntikanavalta eli Booking.comista ja yhdeltä suositulta näkyvyyskanavalta, joka oli TripAdvisor. Koska TripAdvisor on näkyvyyskanava, eikä sieltä suoraa pysty ostamaan majoitusta, ovat verkkosivun arvostelut selkeästi laajempia ja yksityiskohtaisia. Booking.com ja TripAdvisor ovat suosituimpia jakelukanavia, joissa suomalaiset yritykset löytyvät ja siksi niistä on mahdollista saada eniten arvosteluita kohteena olevista majoitusyrityksistä.

Kuten kappaleessa 2 käy ilmi, arvosteluita lukiessaan käyttäjät ovat kiinnostuneita siisteydestä, sijainnista, huoneen koosta, henkilökunnasta, hotellin tiloista ja aamiaisesta. Tämä näkyi myös erittäin selvästi arvosteluissa, jotka valitsin tarkasteltavaksi. Siinä missä tavallisesti majoituksen valintaan vaikuttavista tekijöistä hinta on yksi suurimpia tekijöitä, jäi sen huomiointi hotelliarvosteluissa syrjemmälle. Tästä syystä pääasiallisesti jaottelin tulokset siten, mistä matkailijat ovat erityisesti huolissaan etsiessään käyttäjien tuottamaa sisältöä mahdollisesta majoituksestaan. Sellaisia tekijöitä, joihin hotelli-arvosteluissa muun muassa kiinnitetään erityisesti huomiota, on langaton verkkoyhteys ja aamiainen.

World Gymnaestradan vaikutus näkyi myös arvosteluissa niiden runsautena, sekä sisällössä. Aineistoa kerätessä vastaan tuli arvosteluita, joissa mainitaan mahdollisen melun käytävässä aiheutuvan Gymnaestrada-vierailijoista. Helsingin majoitusliikkeet myös kokivat erittäin suurta kasvua kapasiteetin käytössä tapahtuman vuoksi ja erityisesti kerroshuolto joutuu erittäin kiireiseen asemaan. Tämä on saattanut vaikuttaa arvosteluissa osaan negatiivisia kommentteja huoneiden puhtaudesta. Erityisesti tapahtumaan osallistujien saapumis- ja lähtöpäivät ovat olleet kiireisiä kerroshuollon kannalta. Gymnaestrada on

vaikuttanut varmasti myös aamiaisilla havaittuun ruuhkaisuuteen. Tapahtuman osallistujat liikkuvat pääasiallisesti suurissa ryhmissä ja ryhmät tavanomaisesti syövät yhdessä, jonka takia helposti syntyy ruuhkaisia hetkiä hotellien aamiaisilla.

Ilmainen langaton verkkoyhteys on yksi tärkeimpiä hotellin valintaan vaikuttavia mukavuuksia, ja Suomessa yleisesti on hyvällä mallilla langattoman verkkoyhteyden tarjoaminen. Yllättävän moni arvostelun jättäjä oli liikematkailija, joille langattoman verkkoyhteyden tarjoaminen on erityisen tärkeää. Asiakassegmentiltä ei kuitenkaan tullut negatiivisia arvioita aamiaisen ruuhkaisuudesta, sillä liikematkailijat todennäköisesti syö ensimmäisinä, jolloin ruuhkaa ei vielä ole syntynyt. Selvästi enemmän negatiivisia arvosteluita tuli perheellisiltä vapaa-ajan matkailijoilta, sillä huoneiden lisävuode tarjonta on heikompaa, kuin asiakkaat odottavat.

Kuten kappaleessa 3 kerrotaan, matkailijoiden kirjoittamat arvostelut ovat käyttäjien tuottamaa sisältöä. Käyttäjien tuottama sisältö kuitenkin on yksittäisen henkilön mielipide ja kokemus asiasta eikä suoraan totuus. Majoitusvieraat harvoin ovat objektiivisia arvostellessaan käyttämäänsä majoitusta sillä päivän aikana tapahtuneet negatiiviset tai positiiviset tapahtumat värittävät myöhemmin tapahtuvia kokemuksia. Esimerkiksi jos lentoyhtiö on kadottanut matkailijan matkatavarat, usein myöhemmin kokee asiakas kaiken negatiivisessa valossa, ja vaikka asiakaspalvelu olisi ammattimaista ja iloista, voidaan se kokea ärsyttävänä ja hitaana. Tästä syystä on myös tärkeää valita suuri joukko arvosteluista, jotta saadaan paremmin esille yleiskuva, joka ei ole väritetty yksittäisten asiakkaiden äärimmilleen viedyillä arvosteluilla.

4.2.1 Sijainti

Tarkastelemissani arvosteluissa sijainti oli yksi suurimpia positiivisten kokemusten aiheita. Kaikki hotellit sijaitsevat aivan Helsingin sydämessä ja julkinen liikenne, kaupat ja ravintolat ovat saatavilla muutaman minuutin kävelymatkan päässä.

The location of the hotel couldn't be better, with the train station and bus station just minutes away. (Mies, Hong Kong)

Sataman läheisyys koettiin myös positiivisena ja monet ovatkin hyödyntäneet Viron ja Suomen välistä laivaliikennettä. Kaikki hotellit sijaitsevat vilkkaiden katujen varrella ja tästä syystä monet kokivat meluhäiriöitä etenkin viikonloppuisin, kun ihmiset ovat istumassa iltaa lukuisissa viihderavintoloissa, jotka sijaitsevat aivan majoitusten läheisyydessä.

4.2.2 Henkilökunta

Hotelliarvosteluissa henkilökunnasta oli suurimmaksi osaksi positiivisia kokemuksia. Vastaanoton henkilökuntaa pidettiin miellyttävänä, avuliaana ja hyvän englanninkielen taidon omaavana.

What makes it great is the staff though! The atmosphere is friendly and relaxed, everyone is lovely and super helpful. (Nainen, Iso-Britannia)

Yleisimpiä negatiivisia kokemuksia henkilökunnan kanssa ovat olleet sen puutteesta johtuneet hetket, erityisesti vastaanotossa asiakkaiden sisäänkirjaus on saattanut kestää pitkiäkin aikoja. Negatiivisena vastaanotossa on koettu myös ne hetket, kun asiakkaat ovat saaneet eri huoneluokan kuin ovat varanneet tai kun asiakkaat ovat vaatineet saada vaihtaa huonetta jostakin syystä. Uudet huoneet, jotka matkailijoille tarjottiin, miellettiin monesti vain niukasti paremmiksi kuin alkuperäinen huone.

4.2.3 Palvelut ja mukavuudet

Aamiainen on yksi kehutuimpia asioita tutkimukseni kohteena olevissa hotelleissa. Niiden valikoimaa pidetään runsaana ja korkealaatuisena. Hyvin usein aamiaiset koettiin myös liian ruuhkaisiksi ja kerrottiin, että

henkilökuntaa ei ollut tarpeeksi huolehtimassa aamiastiloista. Aamiainen on yllättänyt asiakkaat, jotka eivät yleensä edes suosi buffet-ruokailuja.

The breakfast features a mind boggling amount of selections, and we looked forward to it every day. This is a surprise for us, since it is a buffet-type setup and we both avoid buffets normally. This one isn't scary and is freshened up constantly. (Mies, Yhdysvallat)

Langattoman verkkoyhteyden toimivuudesta on paljon ristiriitaista kommenttia yksittäisenkin hotellin sisällä. Kaikki hotellit joiden arvosteluja tarkastelin tarjoavat ilmaisen langattoman verkkoyhteyden, mutta sen toimivuus vaihtelee jopa saman majoituskohteen sisällä. Vaikka toimivuus vaihtelee, saavat hotellit kiitosta sen nopeudesta.

Also the wifi in the room was rather unstable (Sokos Hotel Helsinki)

Wifi is free and very stable (Sokos Hotel Helsinki)

Kansainväliset majoittajat ovat olleet harmistuneita ravintola- ja baaripalveluiden saatavuudesta iltaisin ja erityisesti sunnuntaisin. Arvosteluista selkeästi nousi esiin myös negatiivisia kokemuksia teen- ja kahvinvalmistusvälineiden puutteesta huoneissa. Näyttäisi, että usea matkailija odottaa löytävänsä esimerkiksi vedenkeitin ja lisäksi teepusseja ja pikakahvia huoneestaan. Osassa majoituksessa on ollut saatavilla valmiina kahvin ja teen valmistusvälineitä ja osassa on jouduttu maksamaan lisää tästä mahdollisuudesta.

I was disappointed not to have any tea/coffee facilities in our room or a drinks machine on our floor (Nainen, Iso-Britannia)

Kerrossiivouksen jälki koetaan hyvin ristiriitaisena. Osa piti huoneita hyvin siisteinä, kun taas osa koki siivouksen jäljen olevat erittäin huonoa. Erityisesti kylpyhuoneissa oli siivoukseen liittyviä puutteita.

4.2.4 Tilat

Hotellien huoneet olivat arvosteluissa pääosin tilaviakin, mutta osa koki majoituksensa liian pieneksi. On yllättävää, että huoneiden sisustuksen vanhanaikaisuus kuitenkin nousee esille ajoittain. Usein vastaanotto ja yleiset tilat arvioitiin moderneiksi ja siisteiksi, mutta esimerkiksi hissit saattoivat olla vanhahtavia ja luoda epävarmuutta niiden turvallisuudesta. Huoneiden verhot koettiin myös liian valoa läpäisevinä ja aurinko häiritsikin monia matkailijoita Suomen valoisassa kesässä. Yhtenä syynä hinta-laatu suhteen negatiivisiin kokemuksiin juontaa juurensa erityisesti huoneiden heikkous majoitusyrityksessä. Monet kokivat hotellihuoneissa tilan puutetta ja erityisesti kylpyhuoneet koettiin epämieluisina. Huoneiden lisävuoteet ovat usein myös nojatuolista jatkettavia, jotka eivät miellyttäneet monia arvostelun jättäneitä matkailijoita.

Comfortable rooms and good service but the rooms are in need of an upgrade. Bathrooms particularly need upgrading. (Mies 50–64, Etelä-Afrikka)

4.2.5 Hinta-laatu suhde

Hotellit joista keräsin aineistoni, on keskimäärin arvioitu samantasoisiksi. TripAdvisorissa hotellit ovat saaneet 4/5 ja Booking.comissa noin 8/10, joten matkailijoiden arvostelut pohjautuvat paljolti tähän arviointiin. Monet arvostelut ovat olleet pääosin positiivisia ja on siis oletettavissa, että nämä matkailijat ovat kokeneet hinta-laatu suhteen olevan kohdillaan.

It is not a "luxury" hotel worthy of five stars, but in our opinion it merits a very solid four stars for "very good", and in particular good value for money. (Mies 50–64, Yhdysvallat)

Yhdessäkään arvostelussa ei mainita, että laatu olisi ollut parempaa kuin mitä majoituksesta on veloitettu, mutta monesti on koettu että arvostelijat ovat saaneet vähemmän kuin mistä ovat maksaneet. Yleisimpiä kommentteja asiasta on, että asiakkaat ovat pääasiallisesti maksaneet

vain sijainnista ja itse huone ei ole lähelläkään tasoa jota he ovat odottaneet.

I chose Sokos Helsinki hotel because of the good location and in that respect I did not get disappointed. However, there were many others aspects in the hotel that left me rather disappointed. (Mies 50-64, Kroatia)

4.3 Luotettavuus

Tieteellisen työn luotettavuutta voidaan tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Laadullisessa työssä, jota etnografia edustaa tarkastelu jää arvion varaan, koska sitä ei voida laskea yhtä tarkasti kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti että tutkitaan oikeita asioita. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole olemassa selkeää ohjetta. Siinä missä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on vakiintunut luotettavuuden arviointikriteeristö, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei. Etnografisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan pyrkiä parantamaa keräämällä tietoa eri lähteistä ja vertaamalla niitä omiin tulkintoihin tai katsomalla tuottavatko eri lähteistä saadut tiedot toisiaan tukevia tuloksia. Kerätyt lähteet voivat olla etnografisen tutkimuksen aikana kerättyjä aineistoja. Saturaatio on toimiva luotettavuuden vahvistamiskeino. Se tarkoittaa sitä, että eri lähteistä saadut tutkimustulokset alkavat toistua. (Kananen 2014, 179–185.)

Omassa opinnäytetyössäni keräsin aineistoa kahdelta verkkosivulta, joissa on mahdollisuus arvostella vierailtuja majoitusliikkeitä. Kaikki arvioinnit ovat ihmisten henkilökohtaisia mielipiteitä majoituksestaan, eivätkä juuri tämän otannan tulokset välttämättä ole aivan samanlaiset, jos matkailijan kulttuurinen tausta muuttuu aivan toiseksi. Eri puolilla maailmaa nähdään asioita eri tärkeysjärjestyksessä eikä esimerkiksi hotellihuoneen sotkuisuus ole kaikille edes mainitsemisen arvoinen asia. Lisäksi arviointien kirjoittajat edustavat tietynlaista ihmisryhmää; useimmiten he ovat hieman iäkkäämpää väkeä. Keräsin kuitenkin arvosteluja kahdelta eri

sivustolta ja molemmissa arvostelut pääosin kertoivat samoja asioita eli oma otantani saavutti selkeästi saturaation. Tutkimuksen luotettavuutta voitaisiin lisätä ottamalla huomioon useampi hotelli Helsingin keskustan alueelta sekä käyttämällä kolmatta lähdettä arvosteluiden keräämiseen. Rajasin työni siten, että se on toistettavissa, ilmoittamalla arvosteluiden tarkasteluajankohdan sekä rajasin pois suomalaisten kokemukset, jotka eivät kuuluneet työhöni mitenkään.

4.4 Oma prosessi ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöni prosessi on edennyt erittäin hitaasti. Kesti erittäin pitkää ennen kuin päädyin aiheeseen, josta itseäni kiinnostaisi tehdä opinnäytetyö. Vasta keväällä 2015 sain jonkinlaista vinkkiä siitä, mitä tulin lopulta tekemään, mutta kiireinen työkesä ei auttanut sen aikaansaamisessa. Pääsin käsiksi työn tekemiseen vasta lokakuun lopulla, joten aikaa ei ole ollut paljoakaan. Opinnäytetyöni aiheen tutkimusaineiston sai kuitenkin nopeasti kerättyä, sillä kaikki arvostelut säilyvät verkkosivuilla. Aluksi olin kuitenkin keräämässä turhan paljon aineistoa ja vaikka pienensin otantaani, oli se lopulta silti melko suuri. Sen lisäksi, että keräsin arvosteluita, luin kuitenkin kaikki rajaukseni sisälle kuuluvat arvostelut. Usein nämä arvostelut olivat kuitenkin vain muutaman sanan mittaisia. Kirjoittaminen eteni hieman takkuillen, varsinkin alkuun. Olin epävarma jatkuvasti siitä, mitä olisi aiheellista kirjoittaa. Oli yllättävää löytää niin itselleni sopiva tutkimusmenetelmä, sillä pidän työn tekemisestä sähköisessä ympäristössä.

Jatkotutkimusehdotus voisi olla esimerkiksi arvostelijoiden kulttuurisen taustan vaikuttaminen kirjoitettuihin arvosteluihin, eli mistä päin maailmaa keskitytään mihinkin asioihin arvosteluita kirjoittaessa. Esimerkiksi hyvinvointivaltiota saapuneet matkalijat keskittyvät luultavasti enemmän siisteyteen kuin maktalijat, jotka saapuvat maasta jonka yleinen elintaso ei ole niin korkea. Toinen kiinnostava jatkotutkimusehdotus voisi olla samantyylinen tutkimus esimerkiksi viiden vuoden kuluttua, jotta nähdään minkälaista muutosta matkailijoiden arvosteluissa on tapahtunut ja

johtuuko se hotellien omasta muutoksesta vai muutoksesta matkailukulttuurissa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli hotellien epäsuorilta jakelukanavilta TripAdvisor ja Booking.com selvittää, minkälaisia kokemuksia kansainvälisillä matkailijoilla on Helsingin keskustan hotelleista ja vastasivatko nämä kokemukset heidän odotuksiaan. Sähköisiä arvosteluita tutkimalla saatiin selville, mihin asioihin ollaan tyytyväisiä ja missä olisi parantamisen varaa.

Ylivoimaisesti positiivisinta palautetta hotellit saivat sijainnistaan ja maininta siitä löytyi lähes kaikista arvosteluista. Tämä ei ole kuitenkaan yllätys, sillä tutkimani hotellit sijaitsivat kaikki aivan Helsingin ytimessä, mutta se antaa kuvan sijainnin tärkeydestä kansainvälisten matkailijoiden kokemuksissa. Helsinkiin saapuville matkailijoille näyttäisi siis olevan tärkeää saada keskeinen sijainti kaupungin tutkimista varten.

Tutkittuani valitsemiani arvosteluja, on selkeää, että suomalaisessa ketjuhotellissa aamiainen ja vastaanoton asiakaspalvelu on erittäin hyvällä mallilla. Vaikka mukaan mahtuu myös yksittäisiä negatiivisia kokemuksia, ovat pääsääntöisesti arvostelut näiden osalta erittäin myönteisiä. Osa-syynä tähän voivat olla ketjuhotellien korkeat laatuvaatimukset esimerkiksi asiakaspalvelun kohdalla. Asiakaspalvelun kohdalta parannettavaa kuitenkin olisi mahdollisten ongelmatilanteiden selvittämisessä ja ratkaisemisessa. Yhtenä syynä voi olla juurikin hotellien ketjuun kuuluminen, sillä monesti vastaanoton työntekijällä on rajoitetut valtuudet asioiden ratkaisemiseen sujuvasti ja nopeasti.

Vaikka kaikissa hotelleissa asia ei niin olekaan, olisi tärkeää päivittää huoneet moderneiksi, sillä huone on majoituslalla yleensä ydintuote jota myydään. Jos hotellin huoneet ovat tarkoituksella sisustettu niin sanotusti retroksi, olisi hyvä, että asiakkaalle erikseen mainittaisiin asiasta. Myös siisteydestä huolehtiminen olisi tärkeä saada huolellisemmalle tasolle. Nämä olivat usein esillä negatiivisesti asiakkaiden kokemuksissa. Myös mukavuuksien taso on melko heikkoa ja arvosteluista selvisi kuinka monet asiakkaat odottavat saavansa kahvin ja teen valmistusmahdollisuuden

huoneisiin. Tässäkin todennäköisesti on kulttuurinen tekijä taustalla, sillä suomalaiset monesti juovat kahvinsa tai mun vastaavan aamiaisella tai muualla kuin hotellissa. Jos huoneessa ei ole mahdollisuutta kahvin ja teen valmistamiseen, olisi suotavaa, että kyseisen mahdollisuuden saatavuus olisi helppoa ja mielellään vain pienestä lisämaksusta.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Conrady, R. & Buck, M. 2011, Trends and Issues in Global Tourism 2011. Berlin: Springer-Verlag.

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Vantaa: Hansaprint.

Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A. & Ahvenainen, J. 2009. Social Media Marketing. How Data Analytics helps to monetize the User Base in Telecoms, Social Networks, Media and Advertising in a Converged Ecosystem. London: Futuretext Ltd.

Kananen, J. 2014. Netnografia. Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Moens, M., Li, J. & Chua, T. 2014. Mining user generated content. Florida: CRC Press.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pender, L. & Sharpley, R. 2005. The Management of Tourism. London: SAGE Publication Limited.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015a. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 4. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015b. Hotellivaraukset - Majoitusala tutuksi. 9. painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. 2012. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. England: Ashgate Publishing Limited.

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Booking Partner Oy.

Elektroniset lähteet:

Booking.com. 2015. Booking.com yhtiönä. [Viitattu 30.11.2015]. Saatavilla:

<http://www.booking.com/content/about.fi.html?label=gen173nr-15CBQyBWFib3V0QgJYWEgzYgVub3JlZmhlIAEBmAEMuAEEyAEE2AED6AEB-AEC;sid=badd1c9b03015d9ca48b5c1453cc229d;dcid=1>

Booking.com 2015b. Miten arviot syntyvät? [Viitattu 2.12.2015]. Saatavilla:

<http://www.booking.com/reviews.fi.html?label=gen173nr-15CAEogqJCAIhYSDNiBW5vcmVmaEilAQGYAQy4AQTIQAQTYAQPoAQH4AQI;sid=badd1c9b03015d9ca48b5c1453cc229d;dcid=4>

Booking.com. 2015c. Parhaan hinnan takuu. [Viitattu 2.12.2015].

Saatavilla: http://www.booking.com/general.fi.html?label=gen173nr-15CAEogqJCAIhYSDNiBW5vcmVmaEilAQGYAQy4AQTIQAQTYAQPoAQE;sid=badd1c9b03015d9ca48b5c1453cc229d;dcid=4;tmpl=doc/rate_guarantee;openinfo=1

Flagship Ventures. IAC Acquires TripAdvisor, Inc. 2015. [Viitattu

9.11.2015]. Saatavilla: <http://www.flagshipventures.com/about/news/iac-acquires-tripadvisor-inc>

Forbes. 2015. Most Travelers Consider Free Wi-Fi The Most Important Factor In Choosing A Hotel [Infographic]. [Viitattu 1.12.2015] Saatavilla:

<http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2015/08/03/most-travelers-consider-free-wi-fi-the-most-important-factor-in-choosing-a-hotel-infographic/>

HotelExecutive. 2015. Points, Price, Promotions? How Guests Select Hotels Around the World. [Viitattu 2.12.2015]. Saatavilla:

http://hotelexecutive.com/business_review/3381/points-price-promotions-how-guests-select-hotels-around-the-world

I amsterdam. 2015. Booking.com. [Viitattu 18.11.2015]. Saatavilla:
<http://www.iamsterdam.com/en/business/invest/who-is-here/booking>

Mirror. 2015. Cornwall hotel bribes guests to write good reviews on TripAdvisor.com. [Viitattu 9.11.2015]. Saatavilla:
<http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/cornwall-hotel-bribes-guests-to-write-140593>

Rantapallo. 2015. Mitä tekee twiittaava portieeri? Nämä hotellit ovat aallon harjalla sosiaalisessa mediassa. [Viitattu 2.12.2015]. Saatavilla:
<http://www.rantapallo.fi/hotellit/mita-tekee-twiittaava-portieeri-nama-hotellit-ovat-aallon-harjalla-sosiaalisessa-mediassa/>

The Next Web. 2015. TripAdvisor introduces 'Just for You,' hotel recommendations based on search history and feedback. [Viitattu 9.11.2015]. Saatavilla:
<http://thenextweb.com/insider/2014/10/28/tripadvisor-introduces-just-hotel-recommendations-based-search-history-feedback/>

Tilastokeskus. 2015. Liitetaulukko 4.1. Yöpymiset hotelleissa, heinäkuu 2015. [Viitattu 1.12.2015]. Saatavilla:
http://www.stat.fi/til/matk/2015/07/matk_2015_07_2015-09-17_tau_007_fi.html

TripAdvisor. 2015a. Tietoja TripAdvisorista. [Viitattu 8.11.2015]. Saatavilla:
https://www.tripadvisor.fi/pages/about_us.html

TripAdviser. 2015b. Sisällön rehellisyyttä koskeva käytäntö. [Viitattu 8.11.2015]. Saatavilla:
https://www.tripadvisor.fi/pages/content_integrity_policy.html

Visit Helsinki. 2015. Helsingin matkailu. [Viitattu 18.11.2015]. Saatavilla:
http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/FI/helsinginmatkailuntilastoraportti2014.pdf

Wg2015. 2015. Facts and numbers you didn't know. [Viitattu 1.12.2015].

Saatavilla: <http://www.wg-2015.com/news/facts-and-numbers-you-didnt-know/>

Muut julkaisemattomat lähteet:

Mikkola, K. 2012. Matkailun myynti- ja jakeluprosessien johtaminen.

Näkyvyyskanavat / Sosiaalinen media. Lahden ammattikorkeakoulu.